

总第3期



国际广告

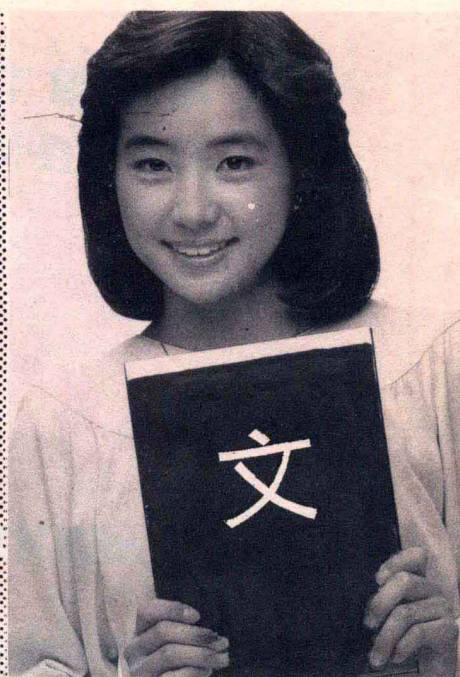
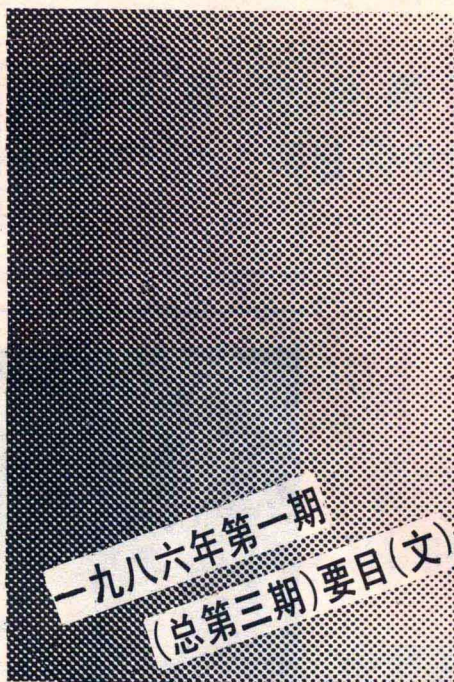
INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

1 '86

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
总发行：新华书店上海发行所
印刷：上海中华印刷厂
主办单位：中国对外贸易广告协会
编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部（上海市圆明园路九十七号）



[广告研究]

- 8 从广告撰稿谈起 (美)伯特·曼宁
9 英文广告撰稿初探 园丁 月林
12 出口广告撰写要以调查研究为基础 王福林
11 广告可以入文学之说 (香港)《明报》

[广告艺苑]

- 18 POP——导买点广告 方 圆
20 广告招贴画艺术的构思与表现 徐昌酩
21 一位美国橱窗陈列艺术家的甘苦 (美)卡琳·沃尔德

[广告猎奇]

- 33 新型的霓虹灯制作材料

[企业介绍]

- 34 在澳门市场宣传开发
——南光(集团)有限公司陈列室

[专业讲座]

- 35 广告概说(连载)

[实务问答]

- 38 国际贸易广告问答二则 陈健敏

[外贸广告虚实谈]

- 39 浅谈中国出口商品对外广告的发展和特点 唐 文

[各国广告]

- 23 加拿大的广告媒介和广告公司 李东来

[广告信息]

- 45 全球性市场营销和广告策略 徐百益
46 美国广告的预测 (日)《电通报》
47 联邦德国电视濒于变革 (美)《国际媒介》

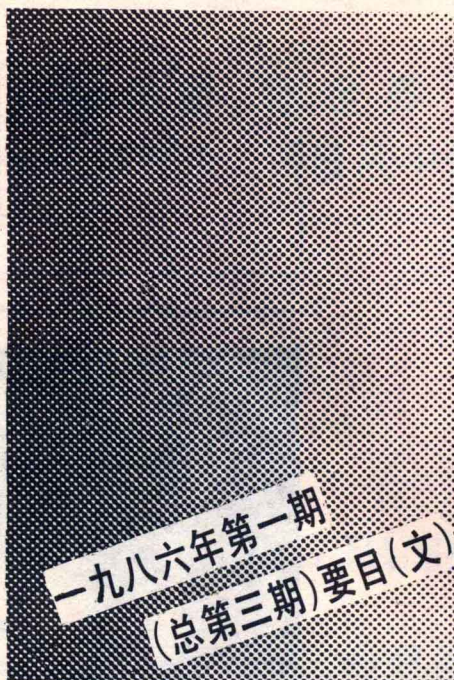
[资 料]

- 48 世界广告业空前兴隆 (英)《经济学家》
50 苏联对外贸易广告的发展 (苏)《对外贸易》
——全苏对外贸易广告公司简介

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
总发行：新华书店上海发行所
印刷：上海中华印刷厂
主办单位：中国对外贸易广告协会
编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部（上海市圆明园路九十七号）



一九八六年第一期
(总第三期)要目(文)

[广告研究]

- 8 从广告撰稿谈起 (美)伯特·曼宁
9 英文广告撰稿初探 园丁 月林
12 出口广告撰写要以调查研究为基础 王福林
11 广告可以入文学之说 (香港)《明报》

[广告艺苑]

- 18 POP——导买点广告 方 圆
20 广告招贴画艺术的构思与表现 徐昌酩
21 一位美国橱窗陈列艺术家的甘苦 (美)卡琳·沃尔德

[广告猎奇]

- 33 新型的霓虹灯制作材料

[企业介绍]

- 34 在澳门市场宣传开发
——南光(集团)有限公司陈列室

[专业讲座]

- 35 广告概说(连载)

[实务问答]

- 38 国际贸易广告问答二则 陈健敏

[外贸广告虚实谈]

- 39 浅谈中国出口商品对外广告的发展和特点 唐 文

[各国广告]

- 23 加拿大的广告媒介和广告公司 李东来

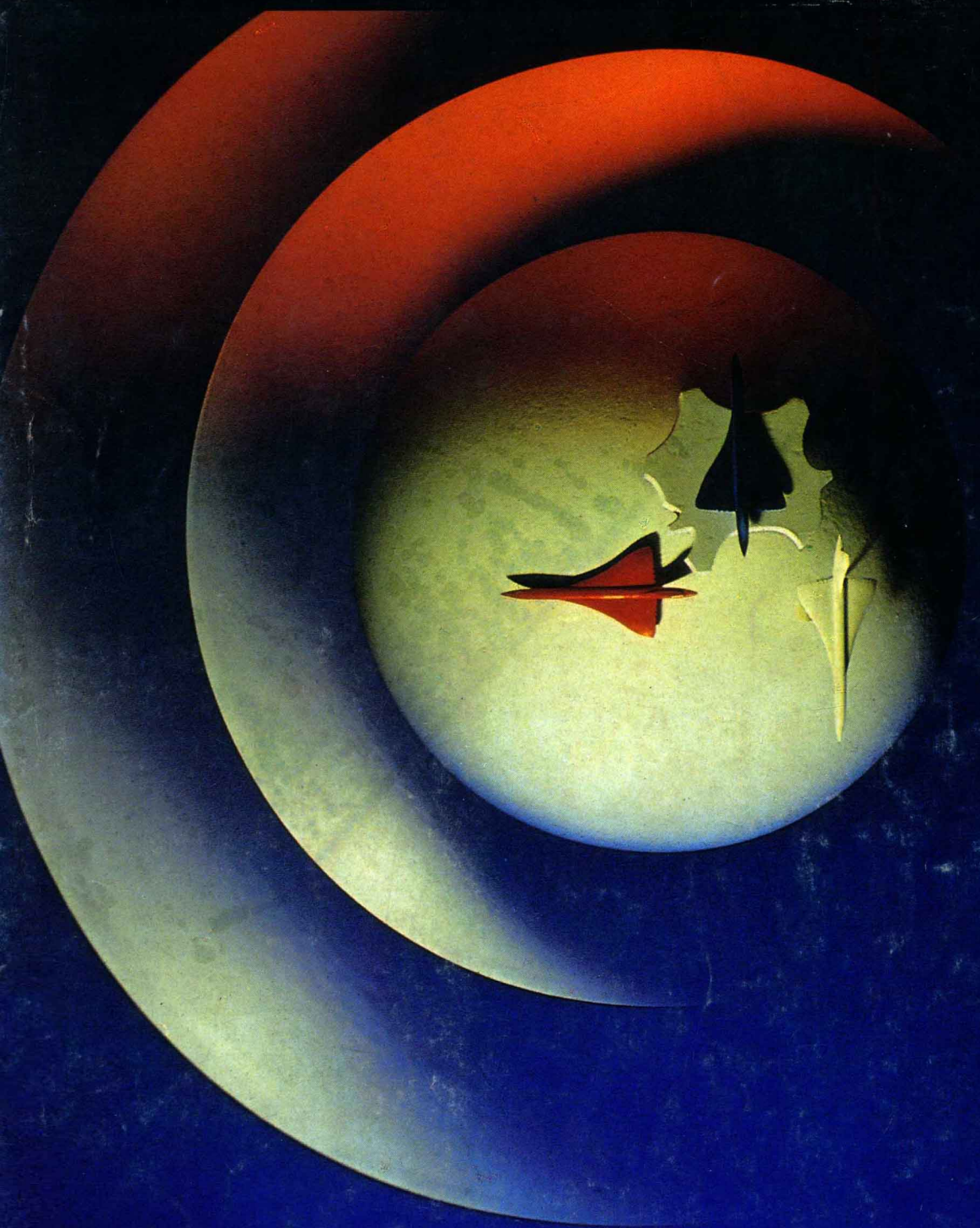
[广告信息]

- 45 全球性市场营销和广告策略 徐百益
46 美国广告的预测 (日)《电通报》
47 联邦德国电视濒于变革 (美)《国际媒介》

[资 料]

- 48 世界广告业空前兴隆 (英)《经济学家》
50 苏联对外贸易广告的发展 (苏)《对外贸易》
——全苏对外贸易广告公司简介

总第3期



国际广告

INTERNATIONAL ADVERTISEMENT

1

'86



南光(集團)有限公司

NAM KWONG (GROUP) COMPANY LIMITED

陳列室

EXHIBITION HALL



業務範圍

- ★ 辦理各種廣告業務 (包括代辦在中國的廣告業務)
- ★ 承辦各項展覽及洽談會業務
- ★ 接印各類印刷業務
- ★ 精工設計製作各欸廣告商品和禮品業務
- ★ 兼營進出口業務

地址：澳門南灣街65號A 南通銀行大廈

Add: Nam Tung Bank Building, 65-A Rua Da Praia Grande, Macau

電話：Tel: 84252, 557819

電掛：Cable: NAMKWONG 或 9998 MACAU

電傳：Telex: 88308 NAMKO OM

信息之光



北京广告公司是以广告创意为中心，提供全面服务的专业性广告公司，其宗旨是：客户第一，信誉第一，服务第一。

承办进出口广告业务及全面市场策划；
承办美术设计、广告摄影、电影、电视广告制作业务；
承办年历、目录、样本的设计印刷业务；
承办国内外展览及其它有关方面的服务。

我公司愿与国内及世界各地广告界、贸易界人士互通信息，增进合作。欢迎来电、来函联系或光临敝公司洽谈业务。



北京广告公司 

地址：北京朝内大街 190 号
电话：25、7829 5
电传：22470 BFTCC CN
电报挂号：ADVERCORP 北京

讓中國了解世界 讓世界了解中國
為促進對外更加開放 為發展中外經濟合作

國際商報

INTERNATIONAL BUSINESS

中華人民共和國對外經濟貿易部主辦

一九八五年四月一日正式創刊

它將為中外企業家事業家們提供

中外市場信息	商品貿易機會
對外經濟法規	吸收外資政策
投資環境條件	引進技術要求
合作項目對象	洽談方式渠道
中國經濟趨向	世界經貿動態
開拓市場經驗	各種廣告業務

《國際商報》是中國對外經濟貿易方面唯一的綜合性報紙，具有權威性、專業性、知識性、國內外公開發行，全國各地郵局均可收訂（郵政代號1-30）。歡迎訂閱，歡迎刊登各類廣告。

地址：北京東城區海運倉一號西樓

電話：447286 電掛：6319轉

廣告部地址：北京飯店二樓18號 電話：5007766-2018

港澳及海外發行處：三聯經濟發展（香港）有限公司 電話：5-8152370 電傳：61580 CFHSH HZ

封	面	作	品
简			介



作者：法国摄影家 GILBERT PETIT

作品：航空公司广告

表现手法：

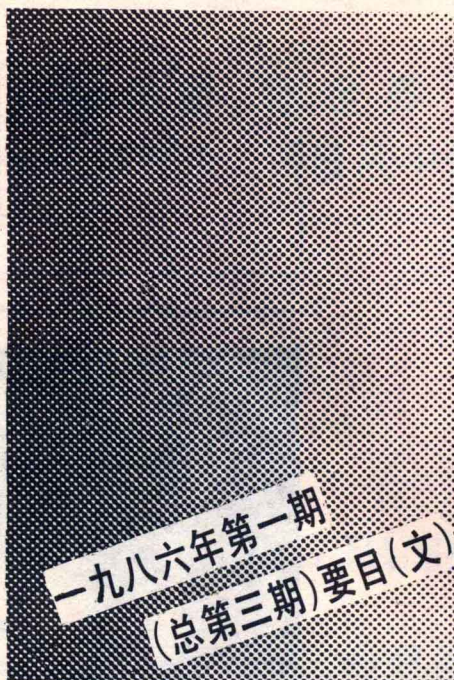
运用象征性的抽象摄影——球体代表着地球。上方的红光象征着太阳，下部的白光则寓意月亮。中间的小球上置放着地图模型和三架飞机模型，飞机方向所指，意即欧洲的空中航线通向世界各地。构思巧妙，手法简练。作品分多次曝光而成。

（孙国方供稿）

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

季刊
总发行：新华书店上海发行所
印刷：上海中华印刷厂
主办单位：中国对外贸易广告协会
编辑出版：上海广告公司《国际广告》编辑部（上海市圆明园路九十七号）



一九八六年第一期
(总第三期)要目(文)

[广告研究]

- 8 从广告撰稿谈起 (美)伯特·曼宁
9 英文广告撰稿初探 园丁 月林
12 出口广告撰写要以调查研究为基础 王福林
11 广告可以入文学之说 (香港)《明报》

[广告艺苑]

- 18 POP——导买点广告 方 圆
20 广告招贴画艺术的构思与表现 徐昌酩
21 一位美国橱窗陈列艺术家的甘苦 (美)卡琳·沃尔德

[广告猎奇]

- 33 新型的霓虹灯制作材料

[企业介绍]

- 34 在澳门市场宣传开发
——南光(集团)有限公司陈列室

[专业讲座]

- 35 广告概说(连载)

[实务问答]

- 38 国际贸易广告问答二则 陈健敏

[外贸广告虚实谈]

- 39 浅谈中国出口商品对外广告的发展和特点 唐 文

[各国广告]

- 23 加拿大的广告媒介和广告公司 李东来

[广告信息]

- 45 全球性市场营销和广告策略 徐百益
46 美国广告的预测 (日)《电通报》
47 联邦德国电视濒于变革 (美)《国际媒介》

[资 料]

- 48 世界广告业空前兴隆 (英)《经济学家》
50 苏联对外贸易广告的发展 (苏)《对外贸易》
——全苏对外贸易广告公司简介

国际广告

INTERNATIONAL
ADVERTISEMENT

—— 季 刊 ——

国内订购：全国各地新华书店
出版日期：二月
期刊登记：上海市期刊登记证
三三二一号
广告登记：沪工商广字第二三八号
定价：每册一·二〇元



一九八六年第一期
(总第三期)要目(图)

- | | | |
|--------|-------|-------------------------|
| [广告精品] | 13—14 | 广告招贴 |
| | 15—16 | POP 广告 |
| | 25—26 | 冲气模拟广告 |
| | 27—30 | 国外广告插画艺术 |
| | 31—32 | 日本第三十八届《广告
电通奖》获奖作品选 |
| | 41—43 | 香港广告作品选 |
| | 44 | 国外抽象摄影 |
| | 53 | 显微摄影 |



- | | | |
|-------|-----|---------------|
| [广 告] | 封 底 | 上海广告公司 |
| | 封 二 | 南光(集团)有限公司陈列室 |
| | 封 三 | 夏图广告设计有限公司 |
| | 内 页 | 北京广告公司 |
| | | 国际商报 |
| | | 天津市广告公司 |

从广告撰稿谈起

伯特·曼宁是个精力充沛、富有创造精神的人。他期望着能在广告领域里不断有新的发现。他现为美国沃特·汤姆森公司的副总裁。以下是他接受美国《华尔街》日报记者采访时所谈的见解。(编者)

【美】伯特·曼宁

广告撰稿人的力量

我以为一个广告撰稿人首先要会将心比心，要时常将自己放在读者的位置上来考虑问题；其次，他会思考，懂得如何加强广告词的逻辑色彩；另外，他还要有一付灵敏的耳朵，用来聆听客户的声音。商人们知道，产品本身比广告撰稿人要重要得多。他们懂得每种产品都有其引人的特点与长处，却难以用只言片语做出生动的描绘。但富于直觉感的撰稿人则可以从客户的谈话中捕捉有价值的东西——然后把它组合成一个成功的广告。青年人切忌泛泛而论，静下来听听他人在说些什么、想些什么，定会有所收获。我本人也正是这样，为许多产品找到了贴切的广告词。

广告和消费者的关系

如果一家公司不能竭诚提供真正良好的服务，以满足客户们的需要，那它是不会取得商业上的成功的。客户的需要有的是看得见的，有的却是心理上的、无形的，但都必定是真实存在的。而广告往往不能很好地表达、满足客户的需要——在卖方和买方间架起一座畅通的桥梁——因为它是站在公司的立场上撰写而成的。公司则有完全不同的需要：得到定单、占领市场和提高利润。但广告最终还是必须表达顾客的需要，而不能生搬硬造一些并不存在的需要，更不能给某一产品凭空想出些特性来满足那样的需要。广告要将产品和客户的真实需要挂上钩，连接起来，这样读者才会说、或想——即使是下意识地，“哦，还是有人明了我的需要，尊重我的存在，并能拿出对我确实有帮助的、值得我化钱的东西”。这时，广告才被证明真正在起作用。

广告的作用

广告是否强迫人们去购买他们并不需要的东西？

做广告是否等于浪费钱？这是典型的两种极端看法。事实上，广告是一种信息传播方式。如果有富于感染力的故事，我们就能创作出富有魅力的广告。但广告具有影响整个社会的作用吗？不，并不具有。我们只是反映广告所涉及的客观世界。广告能够也常常为公众的利益服务。它是买家和卖家之间公开的信息交流。对每家公司来说，利用广告做自我宣传，就象是在法庭上进行自我辩护一样，这里，公众是陪审团，而一笔成交的生意就意味着赢得一张选票。

广告创作的表现手法

调查研究对一个广告撰稿者来说是很有帮助的，但他不能仅把自己囿于统计数字之中。一个演员在排练时，总是把自己融于所扮演的角色中，一个优秀的广告撰稿人也应如此。如果一则广告的对象是老年妇女，我就要考虑到通货膨胀对她们的影响，考虑到她们的存款正日渐减少，还有她们对自己的生活越发要依靠他人帮助的担忧。我应该尽可能地设想处于她们的处境，体验、想象这批读者对象的需要、希望和担忧。广告语中不乏俏皮话，但要它真正起到作用，还须深入理解人心才是。调查研究向我们提供了统计数字；统计数字则向我们展示了一定量的分析，但我上面提到的进入角色之法显然更加形象。跳探戈舞需要两个人的默契配合，其中一人是信息的发送者，另一人则是接收者。只有真正理解广告的具体对象，撰稿人才能要求得到反应。试想，一个人不可能给全美国所有的女孩都写情书，却可写给其中的一位。但这封信要真正起到作用，也还要求你了解那个女孩——她的希望，她的担忧，她的抱负以及她的好恶。

马勇摘译自美《华尔街日报》



广告文稿是广告作品必不可少的组成部分，在广告中起着重要的作用，要创作一篇好的广告文稿，必须从广告的内容（即讲些什么）和语言（即怎样讲）两个方面进行研究。广告内容通常应包涵和体现三个方面：（1）从读者（或消费者）利益角度显示出的商品的优特点、合意性；（2）切合读者的消费心理动机；（3）同读者相适合的商品“牌号形象”（brand image）。

鉴于广告的特点和要求，在撰写英文广告稿中，广告英语的遣词造句又有其一套区别于普通英语和其它语域的特点，它是在简明、形象、突出重点的原则指导下的一种“大众口语”，它注重语言的感情色彩和语言的注意价值，注重肯定颂扬词汇，并有一套常用词语的语言，它同时兼有英语口语（Spoken English）、非正式英语（informal English）、电报语和诗歌语等的某些特点。下面，就广告英语的主要特点结合我们对外广告宣传中存在的问题，作一些比较、探讨和研究。

（一）广告英语重小词而不重大词。因为大词显得装腔作势，而日常小词则使人感到亲切。广告英语中的否定词“not”和助动词“be”和“will”，常常以缩写形式出现：it'll, you can't, it's, 例如：

Most children don't brush properly or often enough. That's why Lever invented a new flouride dentifrice called Aim.
（大多数儿童刷牙方式不对或者刷牙次数太少。为此利屋发明了一种新的氟化牙膏——“瞄准”。）

人称代词，特别是“you”（你）和“we”（我们）在广告英语中占重要地位。“you”总是指读者，“we”指广告主。这些代词的应用能吸引读者注意，使读者感到可亲。例如，美国客来福食品企业广告中，“we”和“you”的应用，使文字读起来好象朋友之间的通信，听起来好象是朋友的面谈：

We now print the Kraft Guarantee on Kraft package. And mean what we say. Fact is, we've always guaranteed our products. Because we always believe you were entitled to full satisfaction from the Kraft foods you buy....

（我们现在把客来福担保印在客来福包装上。并且我们说话算数。其实，我们过去一直担保我们的产品。因为我们相信你有权从你购买的客来福食品中得到最大满足。）

试设想若把“we”换成“this company”（本厂、本公司），把“you”换成“the customer”（顾客、客户）的话，其语言效果会变得多么生硬呆板！

（二）广告英语重具体形象的词语，避免抽象笼统的词语。例如：一则洗涤剂广告，它不仅表示“洗涤力强，不伤衣料”，更具体说明它怎样强，怎样不伤衣料，这样的表达方式就显得较真实可信了。

Woolite safely soaks even delicate knits clean... in three minutes!. No shrinking, no stretching, no fading.

“衣亮”可安全地把最精细织物浸洗干净……三分钟之内！无皱缩、无拉长，无褪色。）

这种具体形象的表现手法有时会用一个有代表性的事例来显示和

强调商品的特点和合意性。例如，美国有个牌子的漱口水广告，用这样一句话作标题：

“Often a bridesmaid, but never a bride.”
(老是当媒相，从未做新娘。)原来，她有口臭，不受人欢迎，进而也更显示出用这种漱口水来保持口腔清洁的必要性。

在句型的选择上，疑问句和命令句出现频率很高。这是因为这两种句型都是口语中常用的，有利于吸引读者和争取读者的积极反应。命令句的应用旨在更有效地敦促读者行动，或给广告内容增加活力，例如：

Discover a world the world hasn't discovered.
(去发现一个世人尚未发现的世界。)

So bring home a Frigidaire Eletri-Saver dishwasher soon. And start hearing the chatter of your guests. Instead of the clatter of your platters. (那么就赶快搬一台富利吉节电洗碗机回家吧。以后你听到的就不再是盘子的碰撞声，而是你的客人的谈笑声。)

(三) 在句子结构上，广告英语重短句、短词短段落，忌长句、复杂句。因为长句会给阅读和理解增加困难。即使在非用长句来表达复杂意思时，广告英语也常常用一种独特的手法来把它解析为一组分离句(split sentences)它们常常是被句号分离开的几个独立的、而在意思上又相互关联的短句。这种手法使复杂长句变得易读易理解，同时又对每一个分离部分进行了强调。分离处可在副词短语、介词短语之前，也可在一个同位语、或在并列的名词或动词短语之间。例如：

Amtrak has created a new, nationwide passenger rail system. Literally from the ground up. A system that represented a viable alternative for people who fly. For business or pleasure. (美铁创造出一个崭新的全国铁路客运网。一个平地而起的客运网。一个可为做生意的或旅游的飞机乘客提供另一条可行路线的客运网。)广告英语中另两种常用句子形式是：省略句(Elliptical sentences)和短语句(block language)。

在省略句中，被省略部分可以是主语，也可以是谓语助动词，有时二者同时省略：

Every wood handle and knob is hard American birch. (It's) Lovely to look at, yet safe to handle. (每一个木把手都是由坚硬的美洲桦木制成的。看起来可爱，用起来安全。)

(四) 广告英语重新奇、忌陈旧。有时还故意违反

语法规则，如拼写规则、词语搭配规则等。例如Tigo Puzzll(虎头谜游戏)的广告，为强调perfect，用了这样一个标题：A perr-r-fect new gift idea. (一个绝妙、绝妙的新礼物)，再例如，英语代词不可被形容词修饰，所以，象下面的用法就会给人以新奇的感觉：Swakave. The fur that becomes the casual you. (适合你非正式场合穿的皮大衣)

与上述广告英语特点相比较，我们的对外英文广告，不乏佳作，但有些广告语言，并不理想。如语句往往长而复杂，没有分离句和省略句来加以简化：

Made of fine materials, prepared with the latest formula and attractively apackaged, Butterfly, AA and Flowers Brands detergents are fine-textured, fragrant and wash efficiently. They sell well in other countries and are popular with customers. (蝴蝶、AA、和百花牌洗衣粉用料讲究，最新配方，包装美观。芬芳质细，洗涤力强。畅销国外，深受客户欢迎。)

在广告用语上也常常是抽象笼统的。最常用的名词是material, workmanship, performance, quality and style. 再加上几个常用的形容词，便组成了一组中国式的英文广告常用语：

workmanship/craftmanship --- exquisite/
fine/ elaborate/ outstanding Materials -- selected/ fine/ choice

quality -- excellent/ top/ fine
style -- fahionable/ smart/ attractive

在我们的对外广告中“you”和“we”是很少用到的。而代之以“本厂”“本公司”“为客户提供……”等词语。我们的英文广告通常不是直接撰写，而是由中文广告翻译而成的，这样会比直接撰写生硬，难以适合异国风土习俗，缺乏吸引力和说服力。如“Fei-Da' bicycle is always going to provide you with a good transport service, 'Fei-Da' bicycle is always willing to serve you with extraordinary zeal.”这段话是从“飞达自行车为您提供方便，飞达自行车为您热忱服务”译成英语的。原文并不佳，译成英语，更显得冗繁。更有常见的“采用先进技术”被逐字译成“adopt advanced technique”的情况。有时，英文广告中还会出现语法错误，甚至有拼写错误。如一则美加净化妆品广告许诺读者“Maxam will keep you youth.”而另一则美加净牙膏广告则把“牙膏”奇怪地译成了“dental cream”“Cream”一词使人联想到某种油质的东西，用一种“牙脂”来把嘴涂得油腻腻的

广告可入



最近，在香港文坛上，由于一位文学博士论及好的广告可以入文学，而引起争论。有何紫撰文予以支持。何文从以下两方面加以论证。

一、广告为何不应摒之于文学门外。认为：广告是现代生活的综合体，它可以是美术、摄影、电影；也可以是心理学、经济学、社会学、数学，它无疑是一门综合性的「边缘学科」。文字是广告的靈魂，它有潜台词，它需要有完整周密的脚本，它可以高雅，也可以通俗。广告撰文还常借助诗的韵律及语言，并且常遵从所谓「豹头」「熊腰」「凤尾」的写作法，撰广告文稿的人需要高度的文字修养和幽默感。当其他门类的艺术和科学张开怀抱迎接广告加入的时候，而最需要文学技巧的广告，岂能被摒之于文学的门外呢？

二、广告可能有文学形式，但它既无抒发情感，又不宣传理想，它要引起读者共鸣的唯一动机是鼓励消费，所制造的是购买欲，那么它的内在美和永恒性又在那里呢？认为：在信息革命的现时代，广告已成为商品与消费者的纽带，商品这个「中性」广义词，从来不排除真善美的探求，引导人们进剧场、听音乐的广告，引起人们买微型电脑的广告，谁能说没有包含真善美的探求呢？优秀的电视广告所产生的强烈美感，可以从人们生活中得到印证。我们可以要求广告有高的素质，可以摒弃不良意识的广告，但我们不可以把广告的价值纸捆在商人的口袋里，至于广告艺术的「普遍性」，有独特风格的「个别性」，从暗示产生的「鼓舞性」，这些特质是毋庸置疑的。而缺乏「永恒性」则可以说是广告的弱点。如卖牙刷的几十年前用的一句双关词「一毛不拔」，随着牙刷的改良，「不脱毛」已不居为奇，它的最新撰词是「像牙医的工具」。因此，广告可以入文学，但它是在边缘上的。

（据香港《明报》摘编）

肯定不是件吸引人的事。

当然，我们并非反对广告翻译。好的中文文稿同样可译成好的英文文稿。但直接撰写会给广告撰稿人以更多的自由来运用他的思维能力和创造性应用语言的能力。汉语和英语的表达方式在许多方面截然不同，直接用英文写可给作者更多机会来创造性地应用英语，如押韵、和妙用现成英语语句等。例如青岛啤酒广告，也许可写成 Qingdao Beer -- cheer, cheer, cheer. “cheer”一词作“振奋、喝采”讲。三个“cheer”连用，正合英语中“three cheers for...”（为……欢呼三声），可以双层地表示“喝青岛啤酒会使人振奋”；并且 cheer 又与 beer 押韵。

英文广告文稿很值得我们进行研究，以上所说，只是一孔之见，意在抛砖引玉，引起讨论。

（上接12页）

一篇成功的文字广告，并不是样宣员灵感的偶发，笔下生花，一气呵成的结果。这里包含着对市场的深刻了解，认真的思考、丰富的资料积累和创造性的发挥。

额普德格拉夫在他名著“Obvious Adams”中写到：“很多人一生中不得不做的事，最难就是思考。他们非不得已是不愿思考的，他们要寻找取巧的捷径，搞一些花招，而说这是显而易见的办法，但是这么说不等于事情就如此。他们不搜集资料，然后加以分析，再决定什么是真正显而易见的办法，因此他们忽视了所有商业原则中的最基本和最明显的一条。”

可以说，我们在撰写文稿前所做的这些工作是艰苦的，是“怀胎”过程，但又是非做不可的。

出口广告撰写要以调查研究为基础

· 王福才 ·

出口广告的文字撰写不唯是一个文字技巧的问题。要写好一则文字广告，必须有战略眼光，事前对广告对象和广告宣传重点两个方面，有深入的了解，并作出详细的分析：

一、对广告对象的分析

在出口贸易中我们的广告对象是谁呢？很明显，我们做的是以经销商、进口商为对象的贸易性广告。这些商人又有什么特征呢？分析其特征，有利于我们准确地把握他们的需求，以便进行针对性的宣传。

一般来说，外国贸易商是为了赚钱这个简单而明了的目的来到中国的，希望求得最佳出口商品和尽可能优惠的价格在进口后转销图利。显然，他们在看我们的广告时最关心的是：“我怎样能从中赚钱？”因此就这基本特征出发，我们写文稿就应注意把握以下几点：

第一，求实忌虚。广告的价值在于真实地反映产品的价值。贸易商要求知道的是商品本身的质量、价格、运输、包装、交货期等，而不是那些“质量上乘、价格优惠、包装精美、交货快捷”之类的套语。求实的广告他们会正视，浮夸的广告只会引起他们戒备、反感。

第二，有助于反映较之同类产品更显著的优点。我们的对象多是奔波于国际市场的经商老手，他们深知赚钱的甘苦，懂得在瞬息万变的市场上做生意，稍有偏差后果严重。因此他们在比较同类商品广告时，往往细心咀嚼文字表达的份量，抉择自己是否根据广告内容去洽谈生意。

第三，帮助了解中国企业。国外商人深知中国广阔的市场对他们的意义，因此大都企望到中国来做生意。但由于彼此之间制度不同，风俗有别，在一种陌生的环境下洽谈生意，难免产生思想顾虑。要突破这些障碍，我们必须把本公司的完整形象介绍给商人，以求得对方的了解，增进彼此的商业信任。比如有的进出口总公司，它们的简介就是突出介绍了公司的性质、历史、经营范围和公司的实力。这些都是贸易商来我国做生意前最想要了解的。

二、对广告宣传重点的分析

按广告职能分类包括有产品广告和企业广告二类。产品广告宣传内容不外乎有产品名称，物理特性（规格、式样），用料，加工精度，功能与用途，市场的竞争力（专业鉴定和荣誉保证），包装、价格、销售重点及地区，质量及发展趋势等。

企业广告宣传的重点一般是：企业口号（包括宗旨、目标），生产经验，能力，技术设备，生产线数目，技术力量，科研及制作部门，特别生产或特别服务（来样、来料、来图、定牌加工，装配），贸易形式（如补偿贸易）等。

然而，以上所列的广告宣传内容，并不是要求每一则广告都具备，而应根据广告对象需求的分析，突出强调其中某一点或某几点。

在完成对广告对象和宣传重点的调查分析后，为使广告文稿更符合推销意图，在文稿构思中，还应当对自己提出几个问题：

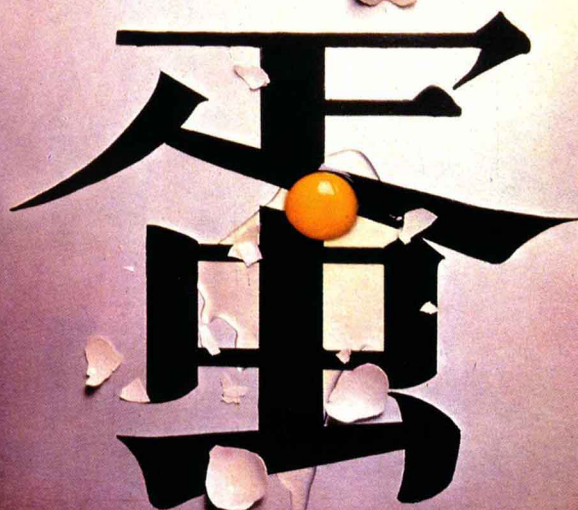
- 1 是否适合推销计划？如果让产品推销与广告内容各行其事，那么，广告就会丧失价值。
- 2 是否有单一明确的命题？出色的宣传命题总是单一的，应先决定什么是最重要的宣传中心。对商人来说，产品的某些特点则比其它特点更为有利可图，我们的重点就应该放在这上面。
- 3 是否符合商人的需求？很多广告毛病是花太多的功夫说明产品特质，而花太少功夫在商人身上。不要以为所有的商人都是你广告里的宣传对象，要知道任何商人在购买态度上是不一样的。我们的广告要向最有可能购买商品的商人直接说话。
- 4 能否判定我们的生意来源？我们想要商人在得到广告信息后，做些什么？是希望有新的商人来建立业务，还是盼望固有买主更频繁地往来？正确的选择是：巩固老买主，发掘新买主。
- 5 是否向商人作出有意义许诺？做生意要图长久，特别是小口岸公司和新口岸公司；商人都是新来的或者商人本来很少。因此我们提供给商人的广告语言，必须是实实在在有好处

的许诺。（转第11页）

TROPICANA
GRAND CRU DE FLORIDE

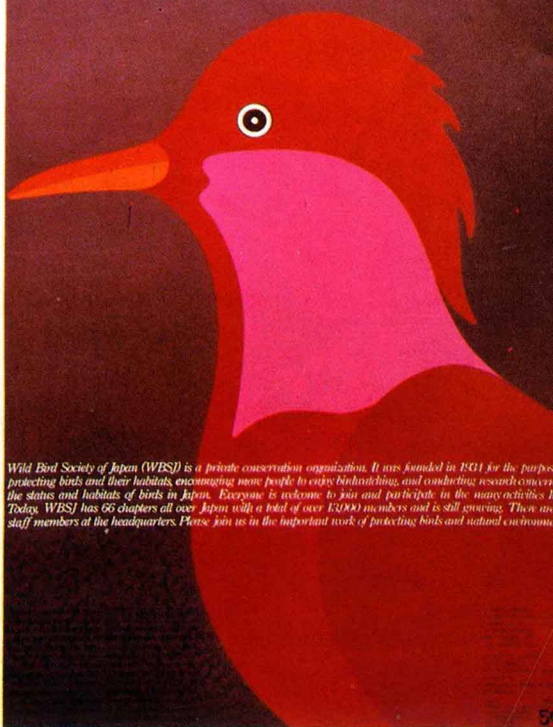


Nous pressons. Vous versez.



Wild Bird Society of Japan

野鳥を愛する心はいつとつになつて、野鳥を自然を守ります。



Wild Bird Society of Japan (WBSJ) is a private conservation organization. It was founded in 1931 for the purpose of protecting birds and their habitats, encouraging more people to enjoy birdwatching, and conducting research concerning the status and habitats of birds in Japan. Everyone is welcome to join and participate in the many activities of WBSJ. Today, WBSJ has 66 chapters all over Japan with a total of over 13,000 members and is still growing. There are staff members at the headquarters. Please join us in the important work of protecting birds and natural environment.

